

tesis
2422

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social



Carrera: Publicidad

Materia: Seminario de Investigación

Titular: Profesor Juan Bautista GONZALEZ SABORIDO

Alumno: José M. Santinelli

Tema: "La Imagen de Empresa"

Mes y año: Diciembre, 1995

Por qué este tema:

En la actualidad, las empresas enfrentan un importante desafío: el de gestar, renovar o actualizar su Imagen.

La gran mayoría proyecta una imagen deslucida.

Oscura en algunos casos por la falta de transparencia hacia el público y corroída en otros por la corrupción.

Al mismo tiempo, las instituciones encuentran que, sobre fines del siglo XX, el cambio se acelera día a día, y si bien muchas de ellas han reaccionado en cuanto a revolución tecnológica y técnicas de management, no ha sido así en cuanto a su comunicación.

Entre todos los problemas que pueden presentarse en una empresa pareciera que el de la imagen no es relevante. Es importante introducir productos exitosos, repletos de ventajas diferenciales y acompañados de resonantes promociones que redunden en ingresos cada día más altos, satisfaciendo a “marketing y finanzas”.

Este trabajo pretende darle a la imagen de empresa no sólo el marco teórico necesario y su aplicación práctica, sino también priorizarla como objetivo para las actuales empresas y la toma de actitudes que estas debieran tener en cuenta.

Quiénes hemos elegido una profesión dedicada a la Comunicación Social (ya sea publicitaria o periodísticas) sabemos que el desarrollo de los medios en el mundo de hoy nos hace protagonistas de un cambio y a su vez estamos comprometidos con la realidad de cada día, con el público de cada día.

Este trabajo se centra en el cambio que en materia de comunicación deberán enfrentar las empresas y en cómo podemos contribuir a ello.

Indice

Pagina

| | |
|--|----|
| 1.-Marco teórico | 5 |
| 2.- Contextos mundial y local | 10 |
| 3.- Por qué las organizaciones necesitan comunicarse | 13 |
| 4.- Imagen | |
| 4.1.- Polisemia de la imagen | 16 |
| 4.2.- Tipos de imagen | 17 |
| 4.3.- Imagen de empresa | 18 |
| 5.- Identidad | |
| 5.1.- Identidad e imagen no son sinónimos | 21 |
| 5.2.- Escondidas tras sus productos | 21 |
| 5.3.- La hora de hablar | 22 |
| 5.4.- Las empresas privadas, cada vez más públicas | 27 |
| 6.- La imagen en la empresa argentina | 30 |
| 6.1.- Cuáles son las mejores | 34 |
| 6.2.- Las 20 mejores | 35 |
| 6.3.- Las de mayor poder | 37 |
| 6.4.- Servicio al cliente | 38 |
| 6.5.- Preocupación por el Medio Ambiente | 38 |
| 7.- Actuar sobre la imagen de empresa | 39 |
| 7.1.- Cómo es la imagen de nuestra empresa | 40 |
| a)modo científico b) modo no científico | |
| c) índice de notoriedad d) índice de contenido | |
| e)índice de motivación. | |
| 7.2.- Definiendo nuestra identidad | 45 |
| a) Factores sociológicos b) factores comunicacionales c) factores directivos | |
| 7.3.- Cómo actuaremos | 47 |
| a) identidad visual b) acciones institucionales | |
| c) la comunicación de producto. | |
| 8.- Preguntas constructivas | 52 |
| 8.1.- Los medios, protagonistas | 54 |
| 9.- Conclusiones optimistas | 56 |
| Bibliografía | 60 |

Introducción:

La comunicación por parte de las empresas se enfrenta a un fenómeno de cambio. Prácticas que hasta hoy han arrojado resultados aceptables deben ser revisadas y las empresas deben abrirse a nuevas formas de comunicación.

El mundo cambia a un ritmo cada vez más veloz modificando estructuras y modelos de conducta, obligando a la renovación, actualización y adaptación constantes.

La teoría es un elemento imprescindible en las ramas del conocimiento. A través de ella podemos analizar los fenómenos que se presentan en situaciones concretas.

Nos encontramos con varios trabajos surgidos de experiencias prácticas concretas sobre ejemplos de imagen, transformaciones y éxitos de productos.

Pero el tema demanda un marco teórico para su desarrollo.

En el presente trabajo confluyen diferentes áreas que hacen su aporte al tema de imagen de empresa. Es por ello que tendremos en cuenta los aspectos sociológicos, comunicacionales, publicitarios y de relaciones públicas para el enriquecimiento de un tema que se presenta a nivel mundial como uno de los principales en el futuro empresarial.

Este trabajo responde a la problemática de comunicación institucional actual contestando por qué es importante el rol comunicacional de las empresas y que posición deben encontrar en este entorno social nuestro de profundas transformaciones.

El objetivo es demostrar por qué las empresas deben construir una sólida imagen de empresa, ¿para qué?, ¿por qué?, ¿de qué manera y cómo desarrollar su relación con los públicos?. Son interrogantes que encontrarán respuesta a lo largo de este trabajo.

I.Marco teórico

En este trabajo sobre Comunicación de Empresas hablaremos de las relaciones comunicacionales entre empresa-públicos y opinión pública.

Es preciso, entonces, establecer los marcos conceptuales de los temas que serán abordados, para su mejor interpretación.

Como nos referiremos a Comunicación Organizacional, ésta será presentada dentro de un modelo propuesto, con elementos y relaciones de diversas teorías de comunicación aplicadas a este hecho para describir y explicar su naturaleza, estructuras y funciones. Para ello están los modelos.

Al referirnos a Públicos, la primera diferencia que debemos marcar es la “s” final de públicos que nos marcará la diferencia entre receptores y destinatarios.

El público ha sido estudiado desde diferentes campos y por eso ha recibido diversos conceptos.

Puede ser definido como “conjunto restringido de personas que ligadas por constantes de tiempo y espacio y articuladas por su mutua representación interna se propone una tarea que constituye su finalidad, interactuando a través de complejos mecanismos de asunción y adjudicación de roles.” E.Pichón Riviere (1977) desde el punto de vista de las Psicología Social.

Sociológicamente puede definirse como un número de individuos los cuales se hallan en situación de mutua integración y relativamente duradera.

Podemos considerar al público un grupo secundario con intereses comunes y de relaciones no necesariamente estrechas.

En las distintas definiciones encontramos elementos comunes tales como el interés de los miembros hacia temas específicos.

Cuando lo relacionamos con las organizaciones estaremos hablando de los públicos específicamente relacionados con la organización por un interés común y no sobre todos los grupos de una sociedad.

Los miembros de los públicos comparten un status y desempeñan roles que si bien entre sí son diferentes, existe entre ellos una relación que los vincula con la organización. Entendamos los roles como las reglas que prescriben como debe o no comportarse la persona que ocupa una situación o posición social con respecto a los demás (status). E.Chinoy (1972)

Tomaremos los públicos como “el rol que desempeñan un grupo de personas que ocupan un status determinado en relación con una organización” Capriotti.

Cuando nos referimos a la opinión pública, es esta una noción que tiene su origen en las ciencias políticas y refiere a aquella parte del público que está dispuesta a reaccionar en interés del bien de una colectividad, cuando se encuentra ante hechos o situaciones de interés para la misma colectividad, expresa juicios o adopta actitudes a medida que va teniendo conocimiento de aquellos hechos o situaciones, y que pretende influir sobre alguien.

A efectos de relacionarla con la Comunicación de Empresa conviene destacar la diferencia entre la opinión pública y la opinión de los públicos. Esta última es una acumulación de opiniones personales sobre cualquier tema. La opinión pública formará parte de la relación organización-públicos sólo cuando se refiera a temas de controversia pública tales como la conservación del medio ambiente, la educación, etc.

Para referirnos a la relación comunicacional entre organización y público para tomar en cuenta los factores más importantes y explicar su estructura y funciones